

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Loyalitas Merek**

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Sedangkan lau lee (2004) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Bagi perusahaan keberadaan pelanggan yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk perusahaan agar tetap bertahan hidup. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap merek perusahaan dinilai lebih efektif dan efisien daripada untuk mendapatkan konsumen baru (Peter & Olson, 2000). Sedangkan menurut Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli produk antar lini, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan tarikan dari pesaing.

Menurut Suwarman (2015) loyalitas merek merupakan suatu sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen

memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat ini maupun pada saat akan datang. Keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang untuk merek tertentu menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, pihak pemasaran perusahaan akan berusaha untuk memperluas pasarnya agar pelanggan semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

a. Indikator loyalitas merek

Menurut Ballester dan Aleman (2005:191) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Kekebalan terhadap merek lain
- 4) Puas dengan manfaat yang diberikan

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Menurut Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut

1) Nilai

Standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga dan kualitasnya.

## 2) Citra

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek.

## 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

## 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pelanggan berharap produk tersebut mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

## 5) Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang telah ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek.

## 2. Kualitas produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsennya adalah kualitas produknya. Kualitas produk tersebut merupakan

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, keistimewaan, kesesuaian dan perbaikan serta atribut

lainnya. Kualitas yang baik dari sebuah produk akan memuaskan pelanggan, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi pelanggan.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David A. Garvin(2009) kualitas produk mempunyai dimensi sebagai berikut:

1) Kinerja Produk

Dimensi ini menunjukkan suatu tingkat kegunaan dari sebuah produk. Implementasinya dalam kinerja dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari sebuah produk yang dikonsumsi misalnya seperti produk kosmetik dapat mengatasi masalah pada wajah.

2) Keistimewaan

Suatu sifat yang menunjang fungsi dasar sebuah produk, misalnya, bahan dasar sebuah produk aman dan alami

3) Daya tahan

Keterkaitan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan seperti mencakup ketahanan sebuah produk ketika digunakan.

#### 4) Fitur

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk misalnya, desain produk kosmetik praktis sehingga memudahkan pelanggan untuk membawa

#### 5) Keandalan

Keandalan merupakan persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi perusahaan, misalnya produk kosmetik aman dan cocok digunakan ke semua jenis kulit.

### 3. Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, baik yang tercermin maupun yang melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Sebuah persepsi ini dapat terbentuk dari sebuah informasi ataupun pengalaman yang ada dimasa lalu konsumen terhadap sebuah merek tersebut.

Citra merek dapat disimpulkan sebagai pemahaman seorang konsumen mengenai sebuah merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan dari bagaimana pemberian sebuah nama yang baik kepada sebuah produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi

konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk (Tjipyono, 2005).

a. Faktor-faktor pembentuk citra merek.

Schifmann dan Kanuk (2011 : 33) didalam bukunya menyatakan faktor – faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1) Kualitas suatu produk atau mutu

Berkaitan dengan sebuah produk yang telah ditawarkan oleh produsen dengan sebuah merek tertentu.

2) Dapat dipercaya ataupun diandalkan

Hal ini berkaitan dengan persepsi ataupun kesepakatan masyarakat tentang penilaian sebuah produk.

3) Kegunaan ataupun manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

4) Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsennya dalam mengalami konsumennya.

5) Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung maupun rugi yang mungkin dialami oleh konsumennya.

#### 6) Harga

Hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan juga dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang.

#### 7) Citra yang dimiliki merek itu sendiri

Sebuah pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari sebuah produk itu sendiri.

#### b. Indikator citra merek

Menurut Seftiani (2014) bahwasannya indikator dan pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

##### 1) *Favorability of brand association*

Kemampuan sebuah merek untuk mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan.

##### 2) *Strength of brand association*

Keunggulan yang dimiliki sebuah merek yang bersangkutan bersifat fisik dan tidak dimiliki pada merek lain dan manfaat yang diberikan oleh produk.

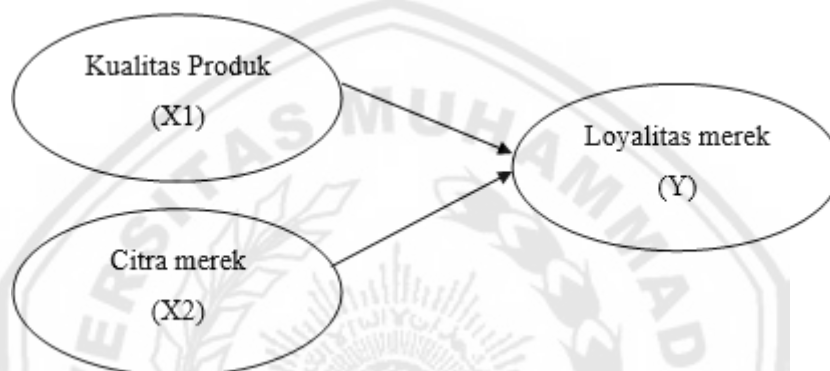
##### 3) *Uniqueness of brand association*

Sebuah *brand* yang unik dan menarik sehingga menjadi sebuah ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh pesaing.

## B. Kerangka Konsep dan Hipotesis

Didalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konsep yang dapat menjadi landasan dalam sebuah penulisan ini yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Adapun kerangka konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Kerangka Pikir



*Sumber : Konsep yang dikembangkan oleh peneliti 2018*

Penjelasan dari kerangka penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), dan berpengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) bersama – sama terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) pada pelanggan Wardah di Gerai Wardah yang berada MatahariMalangTownsquare.

Berdasarkan teori pendukung dan kerangka konsep dalam penelitian ini, maka dapat dihipotesiskan :

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek

Yousaf (2012) dalam meneliti L'oreal di University of Sargodha Pakistan beranggapan industri kosmetik harus fokus pada asosiasi merek,



kualitas yang dirasakan, pengetahuan produk, kredibilitas merek untuk membangun Brand Loyalty. Johanes (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada merek menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada merek.

Joelle (2016) menyatakan bahwasannya konsumen akan setia jika produknya bisa memenuhi kebutuhan mereka dan memberi kepuasan kepada mereka. Sedangkan dalam Taghipour (2009) menghasilkan pengaruh yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty.

Oktaviani (2016) menyatakan bahwa kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi loyalitas merek dikarenakan mendorong konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang telah dibeli. Prabowo (2013) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, brand image terhadap brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek .

## **2. Pengaruh Citra merek terhadap loyalitas merek**

Menurut Khraim (2011) citra merek ternyata memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas merek terhadap kosmetik di Jordan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menyukai citra merek saat mereka merasakan manfaat atau menemukan fungsi yang

positif kemudian akan merekomendasikan merek tersebut kepada yang lain.

Bastian (2014) Variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggannya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan pelanggan .

Rizan (2012) Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek seorang pelanggan berhubungan dengan fakta bahwa perusahaan telah menumbuhkan citra merek yang baik dengan pelanggan. Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Saleem et al, 2015).

Bastian (2014) dalam penelitiannya yang berjudul analisa pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas merek.

Prabowo (2013) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty adalah kualitas

produk, *brand trust*, *brand image*. Koefisien kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

$H_2$  : Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

### **3. Pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek**

Husnul (2013) dalam penelitiannya tentang kosmetik merek oriflame menyatakan bahwasannya pelanggan akan loyal terhadap merek dikarenakan adanya kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik. Hal ini didukung oleh penelitiannya Gillani (2013) tentang kosmetik yang berada di Pakistan menunjukkan hasil yang signifikan.

Penemuan dalam penelitiannya (Dewi, 2010) memberikan hasil bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap loyalitas merek produk Apple di Denpasar. Penelitian lain dilakukan oleh (Tjahjaningsih, 2013) menyatakan bahwasannya kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Rafi (2014) menyatakan bahwasannya kualitas produk dan citra merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik yang ada di kota Tirunelveli India.

$H_3$ : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

